

Pengaruh *Online Consumer Review* dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *E-Commerce* TikTok Shop

Devi Tri Utami², Indra Hastuti², Khabib Alia Akhmad³

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

¹devitriutami@gmail.com, ²indra_hastuti@udb.ac.id, ³khabib_alia@udb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of Online Customer Review (X1) and Free Shipping Promotion (X2) on purchasing decisions in TikTok Shop E-Commerce. A quantitative research method was employed, using a questionnaire filled out by 119 students from the Faculty of Law and Business at Duta Bangsa University, Surakarta. The results of the analysis indicate that both variables, Online Customer Review and Free Shipping Promotion, significantly influence online purchasing decisions on TikTok Shop platform. The use of online consumer reviews and providing free shipping promotions can enhance purchasing decisions in the platform. Validity and reliability tests indicate that the questionnaire instrument used is valid and reliable. The coefficient of determination test shows that both independent variables are capable of explaining 53% of the dependent variable. The findings of this study contribute to understanding consumer behavior in the digital environment, particularly in the context of TikTok Shop E-Commerce.

Keywords: *Online Customer Review, Free Shipping Promotion, Purchasing Decision, TikTok Shop*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* TikTok Shop. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 119 mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, yaitu *Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkos Kirim, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di TikTok Shop. Penggunaan ulasan konsumen *online* dan memberikan promo gratis ongkos kirim mampu meningkatkan keputusan pembelian di platform tersebut. Uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 53% variabel terikat. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital, khususnya dalam konteks *E-Commerce* TikTok Shop.

Kata kunci: *Online Customer Review, Promo Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam kegiatan jual beli, dengan banyaknya yang beralih ke belanja *online* melalui platform *E-commerce* seperti TikTok Shop. Fitur-fitur seperti *online consumer review*, yang memungkinkan konsumen memberikan ulasan tentang produk dan layanan, serta program gratis ongkos kirim, telah menjadi daya tarik bagi pengguna dan strategi pemasaran yang efektif. TikTok Shop berhasil menarik lebih dari 1,39 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada kuartal I 2022. Penelitian berjudul "Pengaruh *online consumer review* dan Program gratis ongkos kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Platform *E-commerce* TikTok Shop" bertujuan untuk memahami lebih lanjut bagaimana fitur-fitur ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan kontribusinya pada ekonomi digital di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Pengguna TikTok (Kuartal I 2020 – Kuartal I 2022)

| Tahun | Jumlah |
|---------|--------|
| Q1 2020 | 583 |
| Q2 2020 | 700 |
| Q3 2020 | 667 |
| Q4 2020 | 756 |
| Q1 2021 | 812 |
| Q2 2021 | 902 |
| Q3 2021 | 1.037 |
| Q4 2021 | 1.212 |
| Q1 2022 | 1.398 |

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dalam persaingan *e-commerce* yang semakin marak, TikTok Shop berusaha mempertahankan daya saingnya dengan menyediakan fitur *online consumer review* dan program gratis ongkos kirim. Fitur *online consumer review* memberikan konsumen kebebasan untuk memberikan ulasan dan kritik tentang produk dan layanan, sehingga membantu penjual untuk mengevaluasi dan meningkatkan bisnis *online* mereka. Sementara itu, program gratis ongkos kirim menjadi strategi unggulan yang berfungsi sebagai daya tarik bagi konsumen yang ingin mengurangi biaya pengiriman. Penelitian ini akan mendalami pengaruh fitur-fitur tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen dan berkontribusi dalam pemahaman lebih mendalam mengenai industri *e-commerce* serta potensi ekonomi digital di Indonesia.

E-marketplace merupakan bagian dari *e-commerce* yang menyediakan pasar elektronik interaktif bagi perusahaan untuk berpartisipasi dalam B2B *e-commerce* dan kegiatan *e-business* lainnya. Terdapat dua jenis *e-marketplace*, yaitu *e-marketplace* horizontal yang berfokus pada produk umum dan *e-marketplace* vertikal yang melayani industri dengan kebutuhan khusus. Efektivitas *marketplace* ditentukan oleh kemampuannya dalam memfasilitasi proses transaksi dan menghubungkan *seller* dengan konsumen, sementara efisiensi terkait dengan minimnya biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam penggunaan *marketplace*.

Marketplace memiliki dampak positif dalam mencari informasi dan kegiatan bisnis, serta diterapkan dalam segmen bisnis ke konsumen dan konsumen ke konsumen. Proses penjualan berbasis *marketplace* berlangsung secara *online* melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* dan laptop. Calon konsumen dapat melihat informasi produk, menambahkan pesanan ke keranjang belanja, dan melakukan transaksi pembelian melalui internet. Produk yang dapat digitalisasi tidak perlu dikirim fisik, sementara layanan purna jual juga dapat dilakukan melalui jalur konvensional atau jalur internet seperti *e-mail* dan *teleconference* (Brunn, Jensen, & Skovgaard).

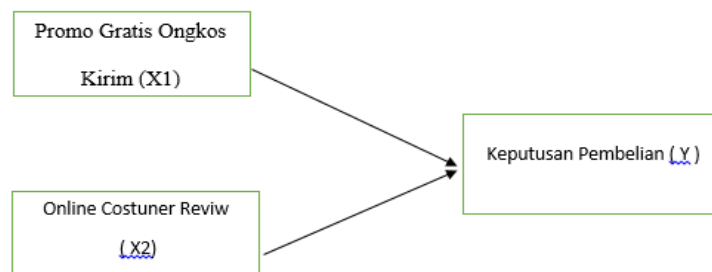
Online Customer Review adalah bentuk ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi suatu produk berdasarkan berbagai aspek. Ulasan ini memberikan informasi tentang kualitas produk yang dicari, berdasarkan pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya (Ii et al., 2018). *Online consumer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang berperan sebagai komunikasi pemasaran baru dan memiliki dampak pada keputusan pembelian (Ningtyas, 2021). *Review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, serta membangun rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja (Marsudi, 2022). *Review* ini memiliki tiga dimensi: kredibel, keahlian, dan menyenangkan, yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari informasi yang diberikan (Mathematics, 2016). Indikator *consumer review* pada penelitian ini termasuk *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*, yang berhubungan dengan kepercayaan, kesenangan, dan pemahaman terhadap penggunaan sistem (Risma et al., 2020).

Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tusanputri & Amron, 2021). Keberadaan layanan bebas ongkir menjadi salah satu faktor penunjang yang dicari oleh konsumen saat berbelanja secara *online* (Joesoef, 2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki dampak positif pada keputusan pembelian dan meningkatkan partisipasi pelanggan dalam berbelanja (Generasi & Pedesaan, 2019; Anindya & Dhaneswara, 2019). Dari sudut pandang beberapa ahli, gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada platform *e-commerce* (Putri, 2020). Dalam mengembangkan program promosi penjualan, para pemasar harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti besarnya insentif, syarat-syarat untuk berpartisipasi, jangka waktu pelaksanaan promosi, pemilihan sarana distribusi promosi, dan penentuan waktu promosi agar program promosi berjalan efektif (Kotler & Keller, 2021). Dalam proses jual beli *online*, biaya pengiriman (ongkos kirim) biasanya dibedakan oleh penjual berdasarkan berat, wilayah tujuan, dan dimensi produk yang dibeli oleh pembeli (Joesoef, 2021).

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang didasarkan pada dorongan atau motivasi yang dirasakannya untuk memenuhi kebutuhan atau masalah yang ada. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi produk, evaluasi keunggulan dan

manfaat produk, hingga pembelian produk yang dianggap paling unggul. Setelah pembelian, terjadi perilaku setelah pembelian yang bisa berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian meliputi lima sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Setiadi et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan Promo Gratis Ongkos Kirim (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antara Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian telah dikaji berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Peneliti menggambarkan kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis (2023)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada sifat positivisme. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan suatu variabel, gejala, atau kondisi yang sedang diteliti dengan menggunakan data numerik dari survei atau kuesioner. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menekankan analisis pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistika, sehingga diharapkan dapat menjelaskan fenomena berdasarkan informasi dan data yang diperoleh (Rahmi, 2015).

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kinerja auditor, yang akan dipengaruhi oleh kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual, dan kecerdasan adversitas. Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Duta Bangsa Surakarta, khususnya pada mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis, dalam rentang waktu dari bulan Mei hingga bulan Juli 2023 (Sugiyono, 2019:55).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan fokus pada populasi Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta yang pernah berbelanja menggunakan *E-Commerce* TikTok Shop. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode kebetulan (*insidental/accidental sampling*). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 119 responden berdasarkan rumus Slovin. Kriteria untuk memilih sampel meliputi mahasiswa angkatan 2019 dari Fakultas Hukum dan Bisnis serta pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini akan mengambil data dari sampel yang mewakili karakteristik tertentu dari populasi yang ditetapkan.

Data dan Sumber Data

Sumber informasi yang digunakan meliputi studi literatur dari berbagai karya tulis, buku referensi, dan media internet. Selain itu, data juga akan dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebar kepada beberapa mahasiswa sebagai responden. Selain itu, informasi akan diambil dari berbagai dokumen seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, dan majalah. Instrumen penelitian akan digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan pola ukur yang sama.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang di gunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Keputusan Pembelian (Y)
2. Promo Gratis Ongkos Kirim (X1)
3. *Online Customer Review* (X2)

Metode Analisis Data

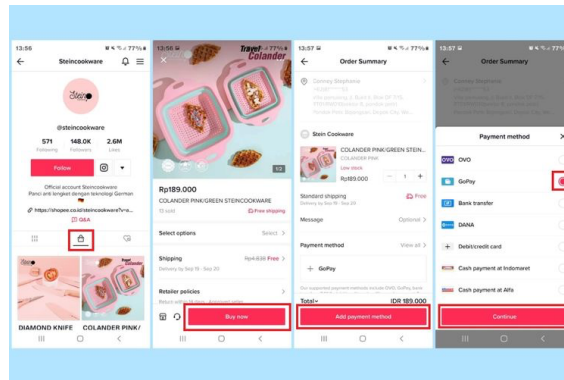
Dalam penelitian ini, akan digunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas (*promo gratis ongkos kirim dan online customer review*) terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian secara online*). Persamaan regresi linear berganda akan digunakan dengan variabel-variabel tersebut. Selain itu, akan dilakukan uji-t (uji parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Selanjutnya, akan dilakukan uji koefisien determinasi (R Square) untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh dari kedua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menggunakan nilai koefisien determinasi, syaratnya adalah uji F dalam analisis regresi linear berganda harus signifikan, menandakan adanya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Marketplace TikTok Shop

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang mengisi kuesioner untuk memberikan informasi mengenai identitas diri, seperti jenis kelamin, usia, dan

program studi. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 31 orang laki-laki (25,8%) dan 89 orang perempuan (74,2%). Mayoritas responden berusia 22 tahun (37,5%), diikuti oleh usia 23 tahun (30,8%) dan usia 24 tahun (10%). Program studi mayoritas adalah manajemen dengan 75 mahasiswa (62,5%), diikuti oleh akuntansi (15%), hukum (11,7%), dan komunikasi bahasa Inggris serta bisnis internasional (10,8%).



Gambar 2. Tampilan TikTok Shop

TikTok, sebagai media sosial yang relatif baru, telah menjadi pilihan populer bagi masyarakat. Dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, TikTok menjadi aplikasi hiburan peringkat 1 di App Store dan Play Store. Sejarahnya dimulai pada tahun 2016 oleh perusahaan China, ByteDance, dengan nama awal Douyin, kemudian diubah menjadi TikTok setelah mencapai kesuksesan besar dengan lebih dari 100 juta pengguna dan 1 miliar tampilan. Pada September 2021, jumlah pengguna TikTok mencapai 1 miliar di 141 negara dengan lebih dari 535 miliar *hashtag*. TikTok menjadi platform kreativitas yang memungkinkan pengguna untuk membuat beragam konten dengan variasi durasi video mulai dari 15 detik hingga 3 menit. Fitur-fitur terbaru seperti *live streaming* dan TikTok Shop terus ditambahkan, dan masyarakat memanfaatkan platform ini untuk berbagai keperluan, termasuk hiburan, pendidikan, kuliner, promosi, dan jual beli melalui promosi *endorsement* dan TikTok Shop.

Cara Kerja TikTok

Sistem rekomendasi di TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu interaksi pengguna seperti *like*, *share*, dan *follow*, informasi video seperti *hashtag*, *caption*, dan musik, serta pengaturan perangkat dan akun seperti bahasa, negara, dan jenis perangkat. TikTok memberikan informasi tentang cara memulai dan mencari komunitas serta konten kreator yang disukai. Pengguna dapat membuat akun dengan informasi pribadi dan mengatur privasi. Navigasi TikTok memungkinkan pengguna untuk melihat dan berinteraksi dengan video-video dari pengguna lain. Pengguna juga dapat membuat video kreatif dengan berbagai efek dan suara yang disediakan oleh aplikasi. Semakin sering pengguna menggunakan TikTok, semakin banyak rekomendasi konten yang akan muncul. TikTok juga memungkinkan pengguna menyatakan ketertarikan atau ketidak-tertarikan terhadap video tertentu untuk mempengaruhi rekomendasi selanjutnya.

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode skala Likert dengan angket berisi 19 butir pernyataan untuk mengumpulkan data dari 119 mahasiswa Universitas Duta Bangsa (UDB). Angket terbagi menjadi tiga variabel, yaitu *online customer review* (X1) dengan 7 butir pernyataan, promo gratis ongkos kirim (X2) dengan 5 butir pernyataan, dan keputusan pembelian *online* (Y) dengan 7 butir pernyataan. Penelitian ini bertujuan untuk mengolah data dari responden dalam bentuk angket untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *online*.

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta yang terdiri dari beberapa identitas baik Umur dan Jenis Kelamin

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Perempuan | 79 | 66.4 | 66.4 | 66.4 |
| Laki-laki | 40 | 33.6 | 33.6 | 100.0 |
| Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian, perempuan berjumlah 79 orang dengan persentase 66.4% sedangkan laki-laki berjumlah 40 orang dengan persentase 33.6 %.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 19.00 | 10 | 8.4 | 8.4 | 8.4 |
| 20.00 | 12 | 10.1 | 10.1 | 18.5 |
| 21.00 | 20 | 16.8 | 16.8 | 35.3 |
| 22.00 | 27 | 22.7 | 22.7 | 58.0 |
| 23.00 | 26 | 21.8 | 21.8 | 79.8 |
| 24.00 | 13 | 10.9 | 10.9 | 90.8 |
| 25.00 | 8 | 6.7 | 6.7 | 97.5 |
| 27.00 | 2 | 1.7 | 1.7 | 99.2 |
| 29.00 | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berusia 22 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase 22,7%, diikuti usia 23 tahun berjumlah 26 orang dengan presentasi 21.8%, kemudian usia 24 tahun berjumlah 13 orang dengan presentasi 10,9 %. Dengan total responden 119 orang.

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* maupun kuesioner manual terhadap 119 responden, ditemukan jawaban

responden terhadap masing-masing variabel dengan rentang skor jawaban 5-1 di bawah ini akan dijelaskan satu per satu variabel-variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini melibatkan 119 responden yang mengisi kuesioner online dan manual. Variabel *Online Consumer Review* (X1) dengan 7 pernyataan menunjukkan mayoritas responden setuju dan sangat setuju, menandakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* TikTok Shop. Variabel kedua, promo gratis ongkos kirim (X2), diukur dengan 5 pernyataan dan juga menunjukkan mayoritas setuju dan sangat setuju, menandakan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian *online* pada TikTok Shop. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Online Consumer Review* dan promo gratis ongkos kirim memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

Tabel 4. Tanggapan Responden Variabel *Online Consumer Review* (X1)

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|----|------------|-----|----|----|----|----|
| 1 | X.1.1 | 2 | 2 | 8 | 78 | 29 |
| 2 | X.1.2 | 1 | 2 | 5 | 64 | 47 |
| 3 | X.1.3 | 1 | 3 | 6 | 66 | 43 |
| 4 | X.1.4 | 1 | 6 | 7 | 76 | 29 |
| 5 | X.1.5 | 1 | 3 | 5 | 73 | 37 |
| 6 | X.1.6 | 1 | 2 | 15 | 58 | 43 |
| 7 | X.1.1 | 1 | 2 | 11 | 68 | 37 |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti. 2023

Dari penelitian ini, variabel Promo Gratis Ongkir (X2) dengan 5 pernyataan menunjukkan mayoritas responden setuju dan sangat setuju, menunjukkan bahwa *voucher* gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di TikTok Shop. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian Online (Y) dengan 7 pernyataan juga mendapatkan tanggapan mayoritas setuju dan sangat setuju, menandakan hubungan yang kuat dengan variabel *Online Consumer Review* (X1) dan Promo Gratis Ongkir (X2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut, yaitu ulasan konsumen *online* dan promo gratis ongkos kirim, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* di platform TikTok Shop.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Variabel Promo Gratis Ongkir (X2)

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|----|------------|-----|----|----|----|----|
| 1 | X.1.1 | 1 | 1 | 7 | 61 | 59 |
| 2 | X.1.2 | 1 | 1 | 9 | 41 | 67 |
| 3 | X.1.3 | 1 | 1 | 7 | 63 | 47 |
| 4 | X.1.4 | 1 | 2 | 10 | 61 | 45 |
| 5 | X.1.5 | 1 | 1 | 9 | 59 | 49 |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti. 2023

Variabel keputusan pembelian secara *online* (Y) dalam penelitian ini diukur menggunakan 7 butir pernyataan dengan skala Likert 1-5. Hasil tanggapan responden yang tercantum dalam tabel di bawah menunjukkan mayoritas dari mereka setuju

dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian secara *online* ketika mereka puas dengan pembelian sebelumnya dan berencana untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dengan demikian, variabel keputusan pembelian *online* menunjukkan tingkat kepuasan dan minat responden dalam melakukan pembelian di platform TikTok Shop.

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Secara Online (Y)

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|----|------------|-----|----|----|----|----|
| 1 | Y.1 | 1 | 1 | 9 | 61 | 47 |
| 2 | Y.2 | 1 | 2 | 13 | 67 | 36 |
| 3 | Y.3 | 1 | 1 | 13 | 60 | 44 |
| 4 | Y.4 | 1 | 3 | 9 | 61 | 45 |
| 5 | Y.5 | 2 | 1 | 10 | 62 | 44 |
| 6 | Y.6 | 1 | 1 | 8 | 66 | 41 |
| 7 | Y.7 | 1 | 1 | 7 | 62 | 48 |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti. 2023

Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

Hasil penelitian ini tentang Pengaruh *Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkos Kirim pada keputusan pembelian di *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Variabel *Online Customer Review* memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel Promo Gratis Ongkos Kirim juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta.

Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin di ukur. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak valid dan juga tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi 5%.

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas

| NO | Variabel | Hitung | Tabel | Nilai sig | Keterangan |
|----|----------------------------|--------|--------|-----------|------------|
| | Online Consumer Review(X1) | | | | |
| 1 | 1 | .553 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 2 | 2 | .559 | 0.1786 | 000 | Valid |

| | | | | | |
|------------------------|---|------|--------|-----|-------|
| 3 | 3 | .631 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 4 | 4 | .673 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 5 | 5 | .636 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 6 | 6 | .596 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 7 | 7 | 1 | 0.1786 | 000 | Valid |
| Promo Gratis Ongkir X2 | | | | | |
| 1 | 1 | .859 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 2 | 2 | .878 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 3 | 3 | .900 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 4 | 4 | .877 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 5 | 5 | .839 | 0.1786 | 000 | Valid |
| Keputusan Pembelian(Y) | | | | | |
| 1 | 1 | .827 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 2 | 2 | .816 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 3 | 3 | .876 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 4 | 4 | .881 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 5 | 5 | .891 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 6 | 6 | .808 | 0.1786 | 000 | Valid |
| 7 | 7 | 1 | 0.1786 | 000 | Valid |

Hasil analisis pada menunjukkan bahwa semua item pada variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $n = 134$ ($n = 134-2$), di mana r tabel adalah 0,1687. Hal ini menandakan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini memiliki validitas dan dapat diandalkan sebagai instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti. Keseluruhan item pada penelitian ini dapat digunakan dengan keyakinan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana keakuratan suatu alat ukur untuk dapat digunakan dalam penelitian yang sama. Menurut Sugiyono suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Cronbach Alpha >0.60).

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|---------------------------|----------------|------------|
| 1 | Variabel X | | |
| | Online Customer Review X1 | .904 | Reliabel |
| | Promo Gratis Ongkir X2 | .920 | Reliabel |
| 2 | Variabel Y | | |
| | Keputusan Pembelian Y | .937 | Reliabel |

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,60, menandakan bahwa konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian, item-item pada setiap konsep variabel tersebut dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian selanjutnya.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Promo Gratis Ongkos Kirim* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di TikTok Shop. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6.036 + 0.459 X1 + 0.475 X2$. Nilai konstanta (a) sebesar 6.036 menunjukkan bahwa jika variabel X (*Online Customer Review* dan *promo gratis ongkir*) bernilai 0, maka keputusan pembelian *online* di TikTok Shop memiliki nilai sebesar 6.036. Selain itu, koefisien regresi (b1) sebesar 0.459 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% variasi faktor *Online Customer Review* akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online* di Marketplace TikTok Shop sebesar 0.459, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

| Coefficients | | | | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 6.036 | 2.011 | | 3.002 | .003 |
| 1 TOTALX1 | .459 | .140 | .428 | 3.282 | .001 |
| TOTALX2 | .475 | .185 | .335 | 2.565 | .012 |

a. *Dependent Variable: TOTAL.Y*

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Promo Gratis Ongkos Kirim* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di TikTok Shop. Nilai t hitung untuk variabel X1 adalah 3.282 dan untuk variabel X2 adalah 2.565, sedangkan nilai t tabel pada taraf nyata $\alpha = 0.05$ adalah 1.978. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi (sig) untuk kedua variabel kurang dari 0.05 ($sig < 0.05$), maka kedua variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di platform TikTok Shop.

Tabel 9. Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | |
|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t |
| B | Std. Error | Beta | |
| 6.036 | 2.011 | | 3.002 |
| .459 | .140 | .428 | 3.282 |
| .475 | .185 | .335 | 2.565 |

a. *Dependent Variable: TOTAL.Y*

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1) dan Promo Gratis Ongkir (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di TikTok Shop. Nilai signifikansi (sig) untuk variabel X1 adalah 0.001 dan untuk variabel X2 adalah 0.012, yang keduanya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$. Selain itu, nilai t hitung untuk variabel X1 adalah 3.282 dan untuk variabel X2 adalah 2.565, yang keduanya lebih besar dari nilai t tabel pada taraf nyata $\alpha = 0.05$, yaitu 0.195. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, baik *Online Consumer Review* (X1) maupun Promo Gratis Ongkir (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* TikTok Shop.

Menurut Imam Ghozali (2016), jika nilai signifikansi (sig) < 0.05, maka variabel X (*Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkir) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) di TikTok Shop. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama variabel X terhadap variabel Y dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Jika F hitung > F tabel, maka variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y di TikTok Shop.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 1239.452 | 2 | 619.726 | 69.973 | .000 ^b |
| Residual | 1027.371 | 116 | 8.857 | | |
| Total | 2266.824 | 118 | | | |

a. *Dependent Variable: .Y*

b. *Predictors: (Constant), X2, X1*

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .739 ^a | .547 | .539 | 2.97601 |

a. *Predictors: (Constant), .X2, X1*

Hasil analisis menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0.539, yang mengindikasikan bahwa variabel X (*Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkir) secara bersama-sama berkontribusi sebesar 53% terhadap variabel terikat

(Y) yaitu Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Sisanya sebesar 47% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini.

Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik, variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan nilai sig. 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} sebesar 3.282 lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, variabel Promo Gratis Ongkir (X2) juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan nilai sig. 0.012 lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} sebesar 2.565 lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada TikTok Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta.

Saran yang diberikan adalah: Peneliti dapat menggali faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, dan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi serupa di masa mendatang serta memperkaya pemahaman akademisi tentang pengaruh *Online Customer Review* dan Promo Gratis Ongkos Kirim dalam keputusan pembelian di *E-Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 5418-5426.
- Anindya, Dhaneswara., V. (2019). Pengaruh tagline gratis ongkir shopee terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung. 108.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- Joesoef, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 180–189.
- Kumalasari, N. K. R., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh iklan televisi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali, 3, 894–907.
- Marsudi, E. N. dan H. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pelayanan Nasional*, 5(2), 2–3.
- Maulana, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi , dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUYO). In Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Math, A. (2016). 済無No Title No Title No Title. 2018, 1–23.
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA EKONOMI ISLAM*, 4(2), 192-204.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Ningtyas, G. S. (2021). Pengaruh E-Wom, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Universitas Putera Batam, 1–77. http://repository.upbatam.ac.id/1135/1/cover_s.d_bab_III.pdf

- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- RAMADHAN, R. S. (2018). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Risma, O., Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187-192. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>
- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).
- Setiadi, E., Yang, & Wang. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sirup pada pt kharisma sukses gemilag.
- Shofftul Auli. (2021). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *March*, 1-19.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.